



ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
УПРАВЛЕНИЕ ДИСТАНЦИОННОГО ОБУЧЕНИЯ И ПОВЫШЕНИЯ
КВАЛИФИКАЦИИ

Кафедра «Сервис, туризм и индустрия гостеприимства»

Учебно-методическое пособие

по подготовке к семинарским занятиям
по дисциплине

«Сервисная деятельность»

Автор
Бородай В. А.

Ростов-на-Дону, 2018



Аннотация

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов очной и заочной форм обучения, обучающихся по направлению 43.03.01 «Сервис»

Автор



д.с.н., профессор
кафедры «Сервис,
туризм и индустрия
гостеприимства»
Бородай В.А.



Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	4
ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ	5
РАЗДЕЛ I СЕРВИСНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В КОНТЕКСТЕ УСЛОВИЙ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЛЮДЕЙ	5
РАЗДЕЛ II ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА	9
ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	17

ВВЕДЕНИЕ

Семинарское занятие в вузе - форма самостоятельной работы студентов, позволяющая приобщить студентов к научному использованию источников и литературы. Семинар это форма творческой работы, позволяющая к тому же и закрепить и углубить имеющиеся знания. Следует разумно организовывать работу по подготовке к семинарскому занятию. К теме каждого семинара даётся определённый план, состоящий из нескольких основных тем занятия, примерных тем докладов, контрольных вопросов, также рекомендуется список литературы. Работу следует организовать в следующей последовательности:

Прочтение рекомендованных глав из различных учебников. Ознакомление с рекомендованной литературой из обязательного списка.

Чтение и анализ каждого источника. Прежде всего, следует ознакомиться с методическими указаниями к каждому семинару. Выводы должны делаться самостоятельно. Критическое отношение (конечно, обдуманное) является обязательным элементом научной аналитической работы.

Необходимо подготовить ответы на каждый вопрос плана. Каждое положение ответа подтверждается (если форма семинара это предусматривает) выдержкой из источника литературы. Подготовку следует отразить в виде плана в тетради подготовки к семинарам. Если преподавателем поручено подготовить доклад или сообщение по какой-то указанной теме, то он готовится и в письменной и в устной форме (в расчете на 5-7 минут сообщения). После этого он должен быть обсуждён на семинаре на предмет полноты, глубины раскрытия темы, самостоятельности выводов, логики развития мысли. На семинарском занятии приветствуется любая форма вовлечённости: участие в обсуждении, дополнения, критика - всё, что помогает более полному и ясному пониманию проблемы.

ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Раздел I Сервисная деятельность в контексте условий жизнедеятельности людей

Тема 1. Сервисная деятельность как форма удовлетворения потребностей человека

- 1.1 Понятие об услуге и сервисной деятельности.
- 1.2 Функции сферы услуг.
- 1.3 Структура сферы услуг и классификация типов и видов услуг.
- 1.4 Общероссийские классификаторы услуг населению

Доклады:

1. Роль сферы услуг в общественном разделении труда.
2. Классификации сферы услуг в соответствии с функциональной направленностью.
3. Классификация сервисных процессов с процессной (операционной) точки зрения.
4. Отраслевая классификация услуг. Структура кодового обозначения объекта классификации по Общероссийскому классификатору услуг населению ОК 002-93 (ОКУН)
5. Воздействие сервисной деятельности на появление новых потребностей человека.

Контрольные вопросы:

- Что входит в понятие «сфера услуг»?
Дайте определения понятиям «услуга» и «сервис».
Поясните понятия «обслуживание» и «услуга».
Перечислите функции сферы услуг.
Определите роль сферы услуг в общественном разделении труда.
- Классификации сферы услуг в соответствии с функциональной направленностью.
Классификация сервисных процессов с процессной

(операционной) точки зрения.

Общероссийские классификаторы услуг населению. Отраслевая классификация услуг.

Какова структура кодового обозначения объекта классификации по Общероссийскому классификатору услуг населению ОК 002-93 (ОКУН)?

Рекомендуемая литература:

[1.1; 1.2; 1.4; 2.1; 2.3; 2.4;]

Тема 2. Специфика услуг как товара

2.1 Предпосылки возникновения и развития сервисной деятельности.

2.2 Эволюция понятия «товар».

2.3 Характеристика услуг.

2.4 Отличие услуги от материально-вещественного товара.

Доклады:

1. Теория постиндустриального общества
2. Этапы развития услуг в России
3. Идеи Д. Белла о формировании постиндустриального общества.
4. Три уровня товара (согласно Ф. Котлеру) и место сервисной деятельности в создании «подкрепления» товару
5. Свойства услуги как товара
6. Особенности развития сервисной деятельности в европейских странах.

Контрольные вопросы:

Какие два основных подхода используются для периодизации развития человеческого общества?

В чем заключаются сущность формационного подхода и его ограниченность?

В чем проявляется преимущество цивилизационного подхода?

Поясните идеи Д. Белла о формировании постиндустриального общества.

Каковы особенности развития сферы услуг в России?

Сервисная деятельность

Какие этапы можно выделить в сфере развития бытовых услуг в России?

Определите свойства услуги как товара.

Назовите три уровня товара (согласно Ф. Котлеру) и место сервисной деятельности в создании «подкрепления» товару.

Назовите основные характеристики услуг.

Какими средствами архитектор может повысить осязаемость своей услуги?

В чем причина непостоянства качества услуг или гетерогенность услуг?

О какой характеристике услуг идет речь в следующем примере? Служащий банка способен обслужить 20 клиентов в час. В период с 10 до 11 часов нет клиентов, в следующий час к нему собралась очередь в 40 человек.

В чем отличие услуг от материального продукта? Что в них общего?

Рекомендуемая литература:

[1.1; 1.2; 1.3; 2.1; 2.2; 2.3;]

Тема 3. Ценность услуг

3.1 Определение ценности услуги

3.2 Модель ценности услуги

Доклады:

1. Сущность понятия воспринимаемое качество
2. Использование модели ценности услуги при разработке услуги
3. Способы повышения ценности услуг
4. Роль сервисной деятельности в обеспечении качества жизни, уровня социально-экономического развития страны.

Контрольные вопросы:

Дайте основное содержание понятия ценности в отношении услуг.

Определите сущность понятия воспринимаемое качество.

Раскройте понимание модели ценности услуги.

Каким образом можно использовать модель ценности услуги при разработке услуги?

Каким образом можно повысить ценность услуги?

Рекомендуемая литература:

[1.1; 1.3; 1.4; 2.2; 3.1; 3.2;]

Тема 4. Поведение потребителей, и процесс принятия ими решений

4.1 Определение потребительской среды в сфере услуг

4.2 Потребители и их потребности в сфере услуг.

4.3 Факторы, влияющие на покупательское поведение.

4.4 Процесс принятия решения потребителем.

4.5 Специфические аспекты покупки услуг

4.6 Поведение потребителей деловых услуг.

Доклады:

1. Типы услуг и уровень потребностей в иерархии потребностей по Маслоу.

2. Внешние и внутренние факторы влияющие на появление наших потребностей в услугах

3. Основные источники информации, используемые потенциальным клиентом для принятия решения о покупке

4. Особенности поведения потребителей деловых услуг

5. Основные психологические факторы, субъективно обуславливающие единоличное принятие решения деловых физических лиц и институциональных структур.

6. Факторы, влияющие на процесс принятия решения: индивидуальные, психологические и социальные.

Контрольные вопросы:

Объясните, какие типы услуг помогут потребителю удовлетворить каждый уровень потребностей в иерархии потребностей по Маслоу.

Объясните, как внешние и внутренние факторы влияют на появление наших потребностей в услугах.

Перечислите основные источники информации,

используемые потенциальным клиентом для принятия решения о покупке. На ваш взгляд, какой из них является наиболее эффективным?

Существует мнение, что, принимая решение, клиент не следует какой-либо схеме, а делает свой выбор в большей или меньшей степени случайно. Какова ваша позиция по этому вопросу? Ответ обоснуйте.

Одни клиенты останавливаются в различных гостинцах, другие – предпочитают отели одной той же гостиничной сети, некоторые – только в любимых гостиницах. Как вы можете объяснить эти ситуации?

Почему потребители оценивают услуги иначе, чем товары?

В особенности поведения потребителей деловых услуг?

Назовите основные психологические факторы, субъективно обуславливающие единоличное принятие решения деловых физических лиц и институциональных структур.

Рекомендуемая литература:

[1.1; 1.3; 1.4; 2.1; 2.3; 2.4;]

РАЗДЕЛ II ОРГАНИЗАЦИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ СЕРВИСА

Тема 5. Теория организации обслуживания

- 5.1 Обслуживание как сервисная система
- 5.2 Система сервисных операций
- 5.3 Система предоставления услуг
- 5.4 Система маркетинга услуг

Доклады:

- 1. Основное содержание SERVUCTION модели
- 2. Особенности предоставления услуг через электронные каналы
- 3. Сущность треугольной модели маркетинга услуг Ф. Котлера
- 4. Особенность модели, построенной на разделении услуги на различные по своей природе компоненты

Контрольные вопросы:

Определите основное содержание SERVUCTION модели.

Поясните понятия «бэк-офис» и «фронт-офис».

Что представляет собой система маркетинга услуг?

Какие процессы оценивают клиенты, получающие услуги?

В чем состоит особенность предоставления услуг через электронные каналы?

Какие средства и инструменты используются компаниями для достижения желаемых изменений целевого рынка?

Поясните сущность треугольной модели маркетинга услуг Ф. Котлера.

В чем особенность модели, построенной на разделении услуги на различные по своей природе компоненты?

Какую цель ставит перед собой сервисная организация, предоставляя потребителям комплексную услугу?

Рекомендуемая литература:

[1.1; 1.2; 1.4; 2.1; 2.2; 2.3;]

Тема 6. Контактная зона

6.1 Общие положения

6.2 Пространство контакта

6.3 Процесс контакта между клиентом и исполнителем

6.4 Содержание контакта

6.5 Работа с жалобами потребителей

6.6 Принципы эффективного решения конфликтных ситуаций

Доклады:

1. Основные виды общения в «контактной зоне».

2. Роль общения в построении процесса продажи

3. Основные требования, предъявляемые к пространству контакта

4. Особенности организации пространства контакта в различных сервисных предприятиях

5. Проблема конфликтных ситуаций

Контрольные вопросы:

Назовите основные виды общения в «контактной зоне».

Каким условиям должен отвечать процесс контакта между клиентом и исполнителем?

В чем сущность содержания контакта?

Какова роль общения в построении процесса продажи?

Назовите основные требования, предъявляемые к пространству контакта.

Определите особенности организации пространства контакта в различных сервисных предприятиях.

Рекомендуемая литература:

[1.1; 1.2; 2.1; 2.2; 2.3;]

Тема 7. Методы предоставления услуг.

7.1 Основные методы предоставления услуг

7.2 Формы обслуживания

Доклады:

1. Основное содержание предоставления услуг методом поточной линии.

2. Основное содержания предоставления услуг методом индивидуального подхода

3. Сущность кастомизации и персонализация при предоставлении услуг.

4. Сущность и особенности обслуживания потребителей в стационарных условиях и с выездом на дом к потребителю

5. Преимущество бесконтактного обслуживания потребителей

Контрольные вопросы:

Основные методы предоставления услуг (метод поточной линии; метод самообслуживания; метод индивидуального подхода).

Формы обслуживания (обслуживание потребителей в

стационарных условиях, обслуживание потребителей с выездом на дом, бесконтактное обслуживание по месту жительства потребителя, обслуживание с использованием обменных фондов товаров).

Формы обслуживания технического оборудования (Удаленная поддержка, техническая поддержка оборудования с непосредственным выездом к заказчику, техническая поддержка оборудования в лабораторных условиях).

Рекомендуемая литература:

[1.2; 1.3; 1.4; 2.1; 2.2;]

Тема 8. Качество обслуживания и производительность

- 8.1 Общие положения
- 8.2 Показатели качества услуги
- 8.3 Модель качества услуг
- 8.4 Сервисные гарантии
- 8.5 Производительность труда в сфере услуг

Доклады:

- 1. Основные сложности определения качества услуг
- 2. Концепция воспринятого или объективного качества услуг
- 3. Детерминанты качества услуг
- 4. Техническое, функциональное и социальное качество услуг
- 5. Механизм оценки продукта потребителем
- 6. Основные способы повышения труда в сфере услуг

Контрольные вопросы:

Какие специфические характеристики услуг приводят к несоответствующему уровню обслуживания потребителя?

Какие цели преследуют потребители подающие жалобы на плохое обслуживание?

Каковы принципы эффективного решения конфликтных ситуаций?

В чем заключаются основные сложности определения

качества услуг?

Концепция воспринятого или объективного качества лежит в основе определения качества услуг?

Каков механизм оценки продукта потребителем?

С какой целью организации внедряют сервисные гарантии?

Назовите основные способы повышения производительности труда в сфере услуг.

Рекомендуемая литература:

[1.2; 1.3; 1.4; 2.1;2.3;]

Тема 9. Общероссийские стандарты качества

9.1 Объекты стандартизации и номенклатура показателей качества услуг

9.2 Методы определения величины показателей качества

9.3 Ответственность продавца (исполнителя) перед потребителем

Доклады:

1. Номенклатура основных групп показателей качества по характеризующим свойствам услуг

2. Особенности требований к показателям качества услуг общественного питания определяемых ГОСТ Р 50764-95.

3. Требования к качеству торговых услуг

4. Методы измерения показателей качества

5. Способы подтверждения качества товара

Контрольные вопросы:

Назовите объекты стандартизации.

Назовите и охарактеризуйте номенклатуру основных групп показателей качества по характеризующим свойствам услуг.

Какие требования к качеству торговых услуг относятся общим и специфическим.

Какие требования к качеству торговых услуг относятся к обязательным и рекомендательным.

Рекомендуемая литература:

[1.1; 1.3; 2.1; 2.2; 2.3;]

Тема 10. Жизненный цикл услуг

10.1 Основные определения и понятия

10.2 Управления этапами жизненного цикла сопутствующих услуг

Доклады:

1. Фазы жизненного цикла продукта
2. Концепция жизненного цикла продукта на примере объекта социально-культурной сферы
3. Особенности управления на каждом из этапов жизненного цикла сопутствующих услуг

Контрольные вопросы:

Дайте определение жизненного цикла услуг.

Дайте характеристику фазам жизненного цикла продукта.

Рассмотрите концепцию жизненного цикла продукта на примере объекта социально-культурной сферы. Каким образом администрации удастся предотвратить переход продукта в стадию спада?

Как знание о жизненном цикле продукта может помочь менеджеру ресторана при составлении меню?

Рекомендуемая литература:

[1.1; 1.3; 1.4; 2.1; 2.2; 2.3;]

Тема 11. Стратегические направления и конкурентоспособность

11.1 Понятие о конкурентных преимуществах

11.2 Конкурентная окружающая среда

11.3 Выбор целевых потребителей

11.4 Стратегии создания конкурентных преимуществ

11.5 Роль стандартизации и дифференциации в выборе

товарной политики

Доклады:

1. Характеристика конкурентной окружающей среды
2. Характеристика стратегии лидерства в цене
3. Характеристика стратегии дифференциации
4. Характеристика стратегии специализации

Контрольные вопросы:

Как организация может обеспечивать свое выживание в долгосрочной перспективе?

Что создает конкурентные преимущества?

Дайте характеристику конкурентной окружающей среде.

Каким образом выбрать целевых потребителей?

Дайте характеристику стратегии лидерства в цене.

Дайте характеристику стратегии дифференциации.

Дайте характеристику стратегии специализации.

Рекомендуемая литература:

[1.2; 1.3; 1.4; 2.1; 2.2;]

Тема 12. Новые технологии в сфере услуг

12.1 Основные понятия и определения

12.2 Информационные технологии в сфере услуг

12.3 Причины, по которым фирмы услуг инвестируют в новые технологии

12.4 Области применения новых технологий в сфере услуг

12.5 Технология как конкурентное преимущество

Доклады:

1. Характеристики информационных технологий, компьютерных технологий, телекоммуникационных технологий, новых информационных технологий

2. Связь между затраченными инвестициями в информационные технологии и производительностью труда.

3. Причины инвестирования в новые технологии

4. Новые технологии и области сферы услуг

Контрольные вопросы:

Определите понятия информационные технологии, компьютерные технологии, телекоммуникационные технологии, новые информационные технологии.

Как информационные услуги применяются в сфере услуг?

Почему в сфере услуг не прослеживается связь между затраченными инвестициями в информационные технологии и производительностью труда?

Какие причины заставляют фирмы, предоставляющие услуги, инвестировать в новые технологии?

В каких областях сферы услуг применяются новые технологии?

Рекомендуемая литература:

[1.1; 1.2; 1.4; 2.1; 2.2; 2.3;]

Тема 13. Разработка и создание новых услуг

13.1 Категории новой продукции

13.2 Факторы, являющиеся причиной создания новых услуг

13.3 Разработка новых товаров и услуг: сходство и различия

13.4 Инструменты для разработки услуги

13.5 Принципы разработки услуг

13.6 Процесс разработки услуги

Доклады:

1. Причины для разработки и создания новых услуг
2. Сходство и различие при разработке товаров услуг
3. План оказания услуг

Контрольные вопросы:

Определите категории новой продукции в сфере услуг.

Какие существуют причины для разработки и создания новых услуг.

В чем сходство и различие при разработке товаров услуг.
Какие инструменты используются при разработке услуги.
Назовите основные принципы разработки услуг.
Какие процессы содержатся в стадиях направление, разработка, испытание и освоение в модели процесса разработки услуг.
Какие задачи решает план оказания услуг?

Рекомендуемая литература:

[1.1; 1.2; 1.4; 2.1; 2.2; 2.3]

ПЕРЕЧЕНЬ РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основная литература

1.1 Г.А. Резник, А.И. Маскаева, Ю.С. Пономаренко. Сервисная деятельность: Учебник. М.: НИЦ Инфра-М. ISBN 978-5-16-005710-1. 2014

1.2 Романович, Ж.А. Сервисная деятельность [Электронный ресурс]: Учебник. М.: Издатель торговая корпорация «Дашков и К°». ISBN 978-5-394-01274-7. 2015

1.3 Неретина, Т. Г Организация сервисной деятельности [Электронный ресурс]: Учеб.-метод. комплекс. М.: ФЛИНТА, ISBN 978-5-9765-1205-4. 2016

1.4 Виноградова, М. В. Организация и планирование деятельности предприятий сферы сервиса [Электронный ресурс] : Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°». ISBN 978-5-394-02141-1. 2017

2. Дополнительная литература

2.1 Свириденко Ю.П., Хмелев В.В. Сервисная деятельность: Учебное пособие. М.: Альфа-М: ИНФРА-М. ISBN 978-5-98281-188-2. 2016

2.2 Зайцева Н.А.. Управление персоналом в гостиницах: учебное пособие. М.: Форум: НИЦ ИНФРА-М. 2016

2.3 Тихомирова О.Г. Организационная культура: формирование, развитие и оценка: Учебное пособие. М.: ИНФРА-М. 2017

2.4 Васильев, Г. А. Управление сервисными продуктами в



маркетинге услуг [Электронный ресурс] : учеб. пособие.М.:
ЮНИТИ-ДАНА. ISBN 978-5-238-01578-1.2016